



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Daikin merupakan perusahaan asal Jepang yang sudah lama berdiri dan telah malang melintang dalam bidang alat elektronik, terutama produk *Air Conditioner*. Tak heran jika Daikin menjadi *market leader* dari perusahaan produsen AC di Asia dan juga dunia. Sejak menjadi perusahaan pertama di Jepang dalam bidang manufaktur *Air Conditioner*, Daikin semakin dikenal oleh banyak kalangan. Hingga saat ini, Daikin telah memiliki lebih dari 50.000 pekerja yang tersebar dari seluruh penjuru dunia. Tak hanya mendirikan pabrik di Jepang saja, Daikin juga telah memiliki pabrik pembuatan AC di Negara Adidaya, Amerika Serikat (CV Astro, 2019).



Sumber : Via Website Daikin, 2019

Gambar 3. 1 Head Office Daikin

Daikin sejak tahun 2012 mulai serius menggarap pasar di Indonesia dengan mendirikan PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Daikin memiliki 90 tahun sejarah di industri produsen *Air Conditioner* (AC) yang begitu banyak episode-episode titik balik yang cukup menarik. Di tahun 2014, Daikin mulai mengembangkan dan terus meluncurkan produk-produk baru guna mengembangkan nama perusahaan dan meraih sebanyak mungkin jaringan *dealer* agar dapat mencapai target penjualan perusahaan. Pada tahun 2014, Daikin mulai mendirikan cabang di kota Makassar dan Palembang, serta melakukan peluncuran produk baru pertama kali di Indonesia berupa *Single Split* R32 yang merupakan produk baru yang dibuat khusus untuk AC perumahan dan diklaim lebih ramah lingkungan dan hemat energi, meluncurkan produk baru berupa *Urusara 7 Europe Design*, Daikin *contact centre* mulai didirikan, Rempoa *Service & Training centre* mulai beroperasi sepenuhnya, dan Daikin *Head Office* pindah ke lokasi Jakarta Pusat yaitu di Wisma Keiai lantai 18th (Daikin, 2019).

Pada tahun 2015, Daikin berhasil meraih peringkat nomor 2 untuk penjualan *Air Conditioner* di Indonesia (Daikin, 2019). Daikin terus melakukan perlengkapan lini produknya dan terus memperbanyak *dealer* penjualan resminya di Indonesia. PT. Daikin Airconditioning Indonesia juga mulai bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) untuk meningkatkan kompetensi di bidang Teknik pendingin dan tata ruang di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) se-Indonesia agar dapat mempersiapkan tenaga kerja yang cukup kompeten dan terampil. Bagi Daikin sendiri, Indonesia merupakan pasar yang

sangat menggiurkan. Di bidang pendingin udara, penetrasi pasar AC Indonesia masih dibawah 25%, sehingga menurut *General Manager* divisi *Business Planning* - Wan M Fawzie, potensi ekspansi AC di Indonesia masih sangat besar dan masih ada 75% peluang yang tersedia untuk penjual, produsen, teknisi, dan pemasang untuk mendapatkan manfaat (Ahmad Febrian, 2019)

PT. Daikin Airconditioning Indonesia selama semester pertama 2016 berhasil mendapatkan 20% keseluruhan pangsa pasar penjualannya di Indonesia. Produsen pendingin udara atau *Air Conditioner* (AC) asal Jepang ini meraih pangsa pasar pada sektor komersial seperti pendingin ruangan untuk perkantoran, hotel, serta tempat-tempat publik lainnya. Namun, selama 5 tahun sejak didirikannya Daikin Indonesia, Tsumura mengatakan pihaknya mendapatkan 5 kali lipat pendapatan dari hasil penjualannya. Produk-produk yang dipasarkan Daikin di Indonesia saat ini hamper 80% impor dari pabrikan Thailand dan Malaysia (Julianto, 2016)



Sumber : Via Daikin Website, 2019

Gambar 3. 2 Daikin National Training Centre

PT. Daikin Airconditioning Indonesia sebagai prinsipal *AirConditioner*

(AC) menyadari bahwa sebagai negara tropis dengan jumlah penduduk lebih dari

250 juta jiwa, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial AC Daikin.

Meskipun demikian, Daikin menyadari bahwa produk terbaik pun tidak akan optimal jika tidak dipasang dengan baik dan benar. Oleh karena itu, AC sangat bergantung pada tenaga ahli yang memiliki kemampuan memadai. Kazumasa Takahara selaku *General Manager After Sales Service* PT. Daikin Airconditioning

Indonesia menyatakan bahwa sekitar 60% masalah yang timbul yaitu kesalahan pemasangan AC. Atas dasar alasan tersebut, perusahaan meresmikan Daikin *National Training Centre*, sebagai pusat pelatihan AC terlengkap di Indonesia. Berdiri di lahan seluas lebih dari 2.000 m² dengan luas bangunan 2.156 m² di Jakarta Utara. Daikin *National Training Centre* tak hanya memiliki fasilitas pelatihan yang lengkap, namun juga kurikulum pendidikan mengenai AC yang sesuai dengan standar Daikin di seluruh dunia (Irawan Hadi Prayitno, 2018). *National Training Center* ini terletak di Jl. Indokarya II Blok F.6 Papanggo – Tanjung Priok, Jakarta Utara dan diresmikan pada Kamis, 19 Juli 2018. *National Training* dirancang untuk meningkatkan kompetensi teknis dan meningkatkan standar industri. Tempat tersebut berguna untuk membantu karyawan mengembangkan pengetahuannya mengenai produk-produk Daikin dan layanan dengan melalui pelatihan praktek dengan kurikulum Standar Global Daikin (Daikin, 2019).

Produk Daikin sendiri sebenarnya telah ada di Indonesia sejak 1970. Kontribusi Daikin penjualan di negeri ini terhadap penjualan global Daikin hanya sebesar 1%. Secara nilai, penjualan global Daikin mencapai US\$ 13 juta. *Market share* Daikin di pasar AC Indonesia pun berkisar 10%-15%. Dari angka tersebut, segmen AC *split* hanya menyumbang 17%. Sementara *commercial use* berkontribusi 30%. Daikin sendiri memiliki strategi untuk memperbanyak penjualannya yaitu dengan memperbanyak *dealer* penjualan resminya di Indonesia serta memperluas jaringan dealer tersebut. Selain memperluas jaringan dealernya, Daikin juga terus melengkapi lini produknya dan terus melakukan inovasi terhadap

produknya (Lila Intana, 2013).



Sumber : Daikin.co.id

Gambar 3. 3 Pichon-kun, *Daikin's Mascots*

PT. Daikin Airconditioning memiliki *mascot* bernama Pichon-kun. Maskot Daikin tersebut dibuat di Jepang dan dikenalkan sejak April 2013. Pichon-kun memiliki rupa seperti tetesan embun, tetesan embun ini melambangkan “kesejukan di pagi hari” seperti rangkaian dari *Air conditioner* yang merupakan symbol dari kesegaran, penyejuk, dan ramah lingkungan.

Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu saja memiliki visi dan misi yang berbeda, visi diperlukan oleh perusahaan sebagai acuan untuk mencapai tujuan jangka Panjang agar lebih terarah dan jelas. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah

perusahaan untuk memenuhi visinya tersebut. Berikut merupakan visi dan misi dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia :

Visi :

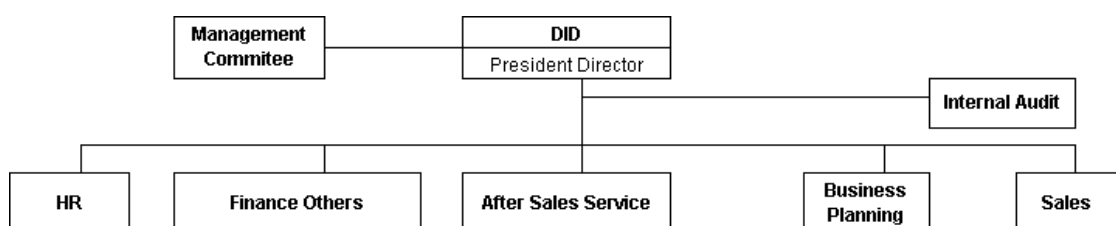
1. Menjadi AC dengan penjualan no.1 dan dipercayai oleh masyarakat Indonesia.

Misi :

1. Berkontribusi kepada masyarakat Indonesia dengan menyediakan solusi dan produk AC yang Mutahir
2. Melakukan hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan penyedia eksternal

3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

3.2.1 Struktur Organisasi Keseluruhan PT. Daikin Airconditioning Indonesia

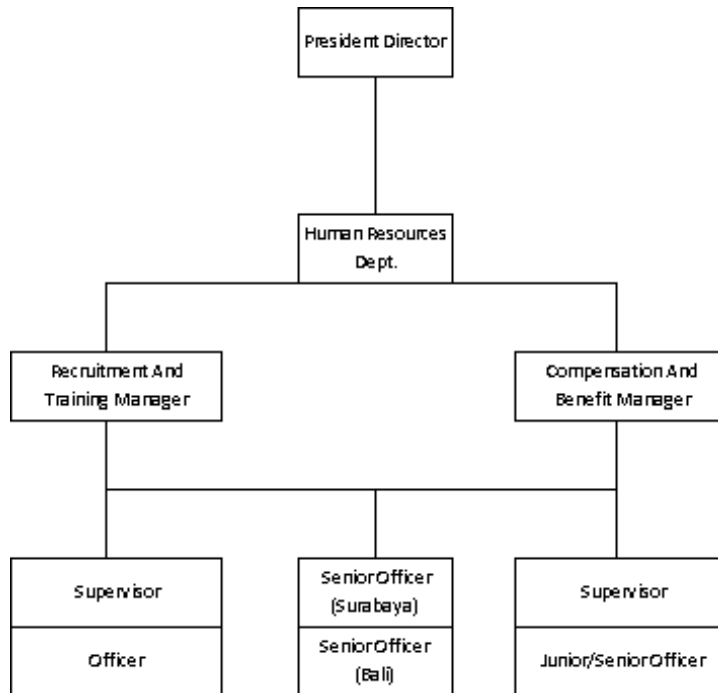


Sumber : Data Pribadi Penulis

Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Keseluruhan PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Pada struktur organisasi keseluruhan tersebut, terdapat *President Director* dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia yaitu Bapak Ching Khim Huat yang berasal dari Singapore guna untuk mengawasi, mengatur, serta bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan. Kemudian, terdapat divisi *Human Resources* untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia yang memenuhi kualifikasi perusahaan, dan melakukan Administrasi terkait dengan *Id card* karyawan. Terdapat pula *Finance Others*, yang berguna untuk mencatat pengeluaran & pemasukan, pembayaran, serta *budget-budget* yang dibutuhkan oleh perusahaan, *After sales service* untuk bagian membenarkan AC jika para pengguna produk perusahaan mengalami kerusakan dan kontrak *maintenance service*. Kemudian, terdapat juga *Business Planning* yang berguna untuk menyusun strategi untuk mengetahui Analisa kisaran harga di pasar dan untuk mengadakan *event-event* perusahaan. Terdapat divisi *Sales* juga yang berguna untuk melakukan penjualan kepada Developer besar, Pemerintahan (Produk pemerintahan seperti sekolah, universitas), dan mempunyai kewajiban untuk memelihara dan menjaga citra perusahaan, serta data *followed up project*

3.2.2. Struktur Organisasi *Human Resources* PT. Daikin Airconditioning Indonesia



Sumber : Data Pribadi Penulis

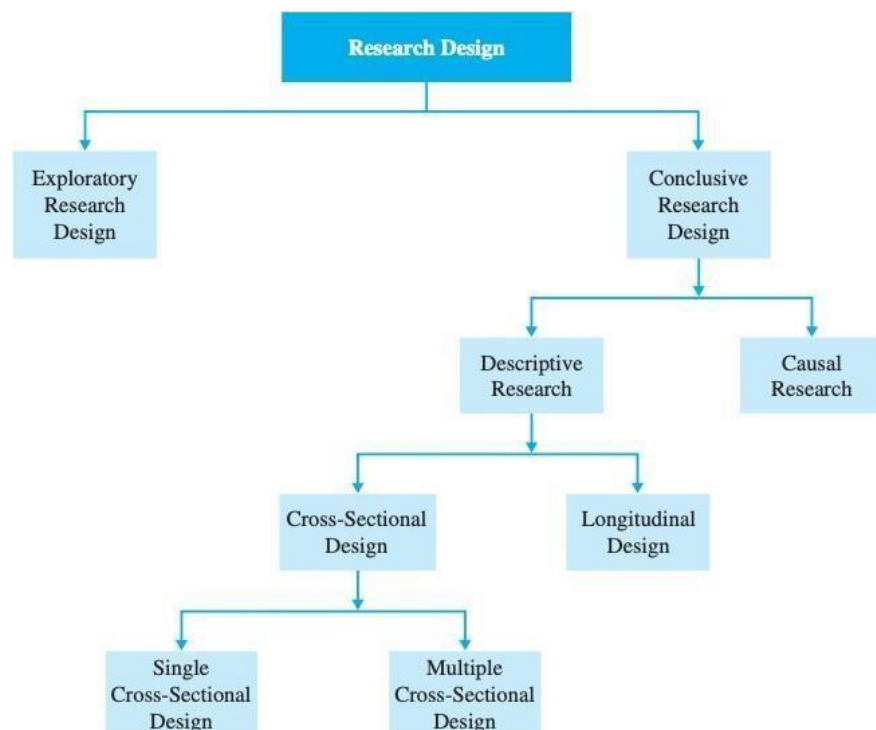
**Gambar 3. 5 Struktur Organisasi *Human Resources* PT. Daikin
Airconditioning Indonesia**

Pada struktur organisasi *Human Resources*, terdapat *President Director* yaitu Bapak Ching Khim Huat yang berasal dari Singapore guna untuk mengawasi, mengatur, serta bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan bawahan-bawahannya tersebut. Kemudian, terdapat *Human Resources Department* yang terbagi menjadi 2 yaitu *Recruitment and Training Manager* dan *Compensation and Benefit Manager*. *Recruitment and Training Manager* memiliki tugas untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia, yaitu dalam hal perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dalam proses kegiatan Sumber Daya Manusia, termasuk melaksanakan proses seleksi dan promosi karyawan. *Compensation and Benefit Manager* yang berguna untuk melakukan proses *payroll* atau gaji karyawan, mengurus asuransi

dan permasalahan karyawan, mengurus *expense report* yang diajukan pekerja atas pelaksanaan perjalanan dinas, cuti, medical, maupun training yang dilakukan sehingga pembayaran dari kegiatan tersebut memiliki jumlah yang benar, dan mengurus absensi kehadiran karyawan.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), Desain penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* untuk melakukan proyek riset pemasaran untuk menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 6 Research Design

3.3.1 Research Data

Data yang digunakan oleh penulis yaitu Primary Data dan Secondary Data. Menurut Malhotra (2017), Primary Data dan Secondary data memiliki arti atau definisi sebagai berikut:

1. Primary Data merupakan data yang berasal dari seorang peneliti untuk tujuan khusus mengatasi masalah yang dihadapi. Secara individual dirancang untuk para pengambil keputusan organisasi yang membayar dukungan eksklusif.
2. Secondary Data merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Pada nilai nominal, definisi ini tampak langsung, terutama ketika berkontraksi dengan definisi data primer.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer melalui *in depth interview* pada sepuluh karyawan tetap PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *In depth interview* dilakukan untuk memperoleh fenomena-fenomena yang ada di perusahaan. Peneliti juga menggunakan data sekunder dan didapatkan melalui perusahaan sebagai objek penelitian dan jurnal maupun artikel pendukung fenomena. Dalam memperoleh data untuk kebutuhan penelitian, peneliti juga menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria peneliti seperti Karyawan tetap di perusahaan, sudah bekerja minimal 1 tahun bahkan lebih dari 1 tahun di perusahaan tersebut, dan menyebar kuisisioner tersebut kepada karyawan di PT. Daikin Airconditioning Indonesia, kemudian data tersebut akan diolah.

3.3.2 Jenis Penelitian

Desain penelitian dapat secara luas diklasifikasikan sebagai eksploratif atau konklusif. Tujuan utama dari *Exploratory Research* yaitu untuk memberikan wawasan, dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi peneliti, untuk mengidentifikasi tindakan yang relevan atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum suatu pendekatan dapat dikembangkan (Malhotra, 2017). Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif karena penelitian yang peneliti lakukan yaitu melakukan observasi, dan interview. Melalui penelitian tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman tentang penelitian yang peneliti lakukan di perusahaan tersebut.

Descriptive Research merupakan tujuan utama dari penelitian deskriptif untuk menggambarkan sesuatu, biasanya menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar seperti konsumen, tenaga kerja, organisasi atau area pasar, memperkirakan presentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu (Malhotra, 2017).

Causal Research merupakan suatu jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab dan akibat. Seperti penelitian deskriptif, penelitian kausal membutuhkan desain yang terencana dan terstruktur. Pemeriksaan semacam itu membutuhkan desain kausal, di mana variable kausal atau *independent* dimanipulasi dalam lingkungan yang relative terkendali.

Lingkungan yang relative terkendali adalah lingkungan dimana variable lain yang dapat memengaruhi variable dependen dikendalikan atau diperiksa sebanyak mungkin. Efek manipulasi ini pada satu atau lebih variable dependen kemudian diukur untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat (Malhotra, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research*. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Ethical Leadership*, *Work Engagement*, dan *Burnout* terhadap *Turnover Intentions* di PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Peneliti juga ingin memperoleh gambaran terkait dengan fenomena pada objek yang diteliti.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditetapkan untuk menjadi tujuan objek penelitian (Malhotra, 2015). Peneliti menggunakan target populasi berupa karyawan tetap yang bekerja di PT. Daikin Airconditioning Indonesia yang berjumlah ± 3000 karyawan dengan lama bekerja minimal 1 tahun.

3.4.2 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dapat secara luas diklasifikasikan sebagai *Non-Probability Sampling* dan *Probability Sampling* (Malhora, Nunan, & Birks, 2017).

Menurut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), Teknik pengambilan *Probability Sampling* bervariasi dalam hal efisiensi pengambilan sampel. Efisiensi pengambilan sampel merupakan konsep yang mencerminkan *trade-off* antara biaya pengambilan sampel dan presisi yang mengacu pada tingkat ketidakpastian tentang karakteristik yang diukur. *Probability Sampling* terdiri dari 5 teknik yaitu:

1. *Simple Random Sampling*, dimana setiap elemen memiliki probabilitas pemilihan yang diketahui dan sama. Setiap elemen dipilih secara independent dari setiap elemen lainnya, dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka sampling.
2. *Systematic Sampling*, dimana sampel dipilih dengan memilih titik awal acak dan kemudian memilih setiap elemen keberurutan dari kerangka sampling.
3. *Stratified Sampling*, dimana sampel menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi subpopulasi berikutnya, atau strata. Elemen dipilih dari setiap strata dengan prosedur acak.
4. *Cluster Sampling*, dimana populasi target pertama-tama dibagi menjadi subpopulasi yang saling eksklusif dan kolektif yang disebut kelompok, dan kemudian sampel acak kelompok dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel probabilitas. Untuk setiap kluster yang dipilih, semua elemen dimasukkan dalam sampel atau sampel elemen diambil secara probabilistik.
5. *Other Sampling Techniques*, selain empat teknik dasar pengambilan sampel

probabilitas, ada berbagai teknik sampel lainnya. Sebagian besar dari ini dapat dilihat sebagai perluasan dari teknik dasar dan dikembangkan untuk mengatasi masalah pengambilan sampel yang kompleks

Sedangkan *Non-Probability Sampling* digunakan dalam tes konsep, tes paket, tes nama, dan tes salin dimana proyeksi ke populasi biasanya tidak diperlukan. Dalam studi tersebut, minat berpusat pada proporsi sampel yang memberikan berbagai responsa tau mengungkapkan berbagai sikap. Menurut (Malhotra, Nunan, & Bricks, 2017), teknik *Non-Probability Sampling* terdiri dari 4 teknik yaitu:

1. *Convenience Sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih populasinya untuk dijadikan sampel.
2. *Judgemental Sampling*, dimana populasi dipilih berdasarkan pilihan peneliti terhadap anggota sampel untuk disesuaikan dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.
3. *Quota Sampling*, dimana peneliti melakukan penentuan jumlah dari masing-masing sampel, dan memilih karakteristik tertentu yang relevan untuk menggambarkan dimensi dari populasi tersebut.
4. *Snowball Sampling*, dimana pengambilan populasi diambil secara acak tetapi ditargetkan pada beberapa individu yang diketahui memiliki karakteristik yang diinginkan dari populasi yang telah ditargetkan melalui metode *probability*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan *Judgemental Sampling Techniques* karena dalam memilih anggota sampel penelitian, peneliti memiliki beberapa kriteria yaitu karyawan tetap maupun kontrak yang memiliki waktu lama bekerja

minimal 1 tahun di PT. Daikin Airconditioning Indonesia, dan memiliki usia 20 – lebih dari 37 tahun.

3.4.3 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisioner (Hair et al, 2010), dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi per-variabel. Maka, dengan jumlah pengukuran 22 buah pernyataan, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel tersebut akan diambil sebanyak 110 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti merupakan primary data yang didapatkan dari proses penyebaran kuisioner dalam bentuk *Google Forms* kepada para responden yang merupakan karyawan dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia yang termasuk dalam kriteria yang penulis targetkan di penelitian tersebut. Dari data yang didapatkan dari Google Form tersebut, peneliti melakukan pre-test terlebih dahulu untuk melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dengan 37 responden dari kuisioner yang tersebar tersebut, peneliti melakukan screening untuk melewati test uji validitas dan uji reliabilitas tersebut. Selain primary data, peneliti juga melakukan metode pengumpulan data berupa In depth interview pada sepuluh karyawan tetap PT. Daikin Airconditioning

Indonesia dengan lama bekerja minimal 1 tahun untuk mendapatkan gambaran fenomena.

3.6 Periode Penelitian

Periode pengisian dan penyebaran kuisioner *pre-test* dilakukan pada April 2020. *Pre-test* dilakukan untuk uji Reliabilitas dan uji Validitas dari variabel-variabel yang telah digunakan peneliti. Pengisian *pre-test* dilakukan oleh 37 karyawan yang sesuai dengan kriteria responden penelitian tersebut. Sedangkan untuk *main-test* yang dilakukan peneliti berlangsung pada periode Mei 2020. Dalam pengisian kuisioner *main-test* tersebut, peneliti menggunakan *likert scale* 1-5, dan responden akan memberikan pendapat pribadinya terkait setiap pernyataan yang terdapat didalam kuisioner peneliti.

3.7 Pengukuran Skala

Pada kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang umumnya memiliki lima kategori respon mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, yang memberikan syarat untuk para responden menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka dengan masing-masing dari serangkaian data pernyataanterkait dengan objek stimulus (Malhotra, 2015).

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Skala Likert

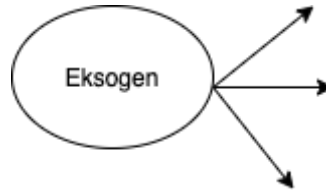
3.8 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Zikmund (2009), Variabel merupakan apapun yang bervariasi atau berubah dari satu contoh ke yang lain dan dapat menunjukkan perbedaan nilai, biasanya dalam besarnya atau kekuatan, atau dalam arah. Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis variable yaitu Variabel Dependent dan Variabel Independent. Variabel *Dependent*, merupakan hasil proses atau variabel yang diprediksi dan dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan Variabel *Independent*, merupakan variabel yang diharapkan untuk mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Variabel terkait juga dapat disebut sebagai Variabel endogen, sedangkan variable bebas dapat juga disebut sebagai variabel eksogen.

3.8.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2010), Variabel Eksogen merupakan variable yang tidak dapat dijelaskan dengan variable-variabel lainnya. Variabel eksogen digambarkan dengan lingkaran yang memiliki panah yang menunjukkan ke arah keluar. Pada penelitian ini, variable eksogen

terdiri dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Ethical Leadership*, *Work Engagement*, dan *Burnout*.



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

3.8.1.1 *Corporate Social Responsibility (X1)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan organisasi komitmen untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui etika praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotlet dan Lee, 2005).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan.

3.8.1.2 *Ethical Leadership (X2)*

Menurut Snell dan Bateman (2013), *Ethical Leadership* merupakan orang yang bermoral dan manajer moral yang mempengaruhi orang lain atau orang sekitar untuk berperilaku etis.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Ethical Leadership* dalam perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya *Ethical Leadership* dalam perusahaan.

3.8.1.3 Work Engagement (X3)

Menurut Barnes & Collier (2013), *Work Engagement* merupakan kondisi pikiran yang positif dan memuaskan terkait dengan pekerjaan yang ditandai dengan adanya semangat, penyerapan pekerjaan itu sendiri, dan dedikasi.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Work Engagement* atau rendahnya hubungan antar karyawan di dalam perusahaan dan skala 5 menunjukkan tingginya *Work Engagement* atau hubungan erat antar karyawan dalam perusahaan.

3.8.1.4 Burnout (X4)

Menurut Schemerhorn (2012), seseorang yang mengalami “*burned out*” atau merasa kelelahan secara emosional dan fisik dapat mengurangi kemampuan untuk mengendalikan tanggung jawab dan kesempatan kerja secara positif.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Burnout* di dalam perusahaan dan skala 5 menunjukkan tingginya *Burnout* dalam perusahaan

3.8.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2010), Variabel Endogen merupakan Variabel yang ditentukan oleh variabel konstruk yang terletak didalam model yang bergantung dengan variabel-variabel lainnya. Variabel Endogen digambarkan dengan lingkaran minimal satu anak panah yang mengarah ke dalam lingkaran, dan anak panah lain mengarah keluar lingkaran. Pada penelitian

ini, variabel endogen terdiri dari *Work Engagement* dan *Turnover Intentions*.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3. 8 Variabel Endogen

3.8.2.1 *Work Engagement* (Y1)

Menurut Barnes & Collier (2013), *Work Engagement* merupakan kondisi pikiran yang positif dan memuaskan terkait dengan pekerjaan yang ditandai dengan adanya semangat, penyerapan pekerjaan itu sendiri, dan dedikasi.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Work Engagement* atau rendahnya hubungan antar karyawan di dalam perusahaan dan skala 5 menunjukkan tingginya *Work Engagement* atau hubungan erat antar karyawan dalam perusahaan.

3.8.2.2 *Turnover Intentions* (Y2)

Dalam buku yang berjudul *Human Resource Management* (2015: p.326), Menurut Gary Dessler *Turnover* merupakan tingkat dimana karyawan memiliki keinginan untuk meninggalkan perusahaan antar industri. Dengan adanya tingkat *turnover* yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa karyawan merasa tidak betah bekerja di perusahaan tersebut.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala

1 menunjukkan rendahnya *Turnover Intentions* di dalam perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya *Turnover Intentions* di dalam perusahaan.

3.9 Teknis Pengolahan Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

Menurut Ghozali (2013), pada penelitian di bidang ilmu sosial seperti manajemen, sosiologi, dan psikologi, pada umumnya variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan sebagai variabel laten, seperti variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Terdapat dua jenis uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang berguna untuk mengukur kelayakan kuisioner yang digunakan didalam suatu penelitian.

Dalam proses melaksanakan *pre-test*, peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 23 (*Statistical Package for the Social Sciences*), yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

3.9.2 Uji Validitas

Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalam kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Terdapat uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didalam uji validitas. Uji CFA tersebut digunakan untuk menguji suatu konstruk yang memiliki indikator-indikator yang digunakan untuk mendapatkan konfirmasi sebuah konstruk.

Ghozali (2016) juga mengemukakan bahwa alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel yaitu dengan *Kansen-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO sendiri memiliki variasi dari angka 0 hingga 1. Syarat nilai dari KMO sendiri yaitu $\geq 0,5$ maka dapat diindikasikan analisis faktor.

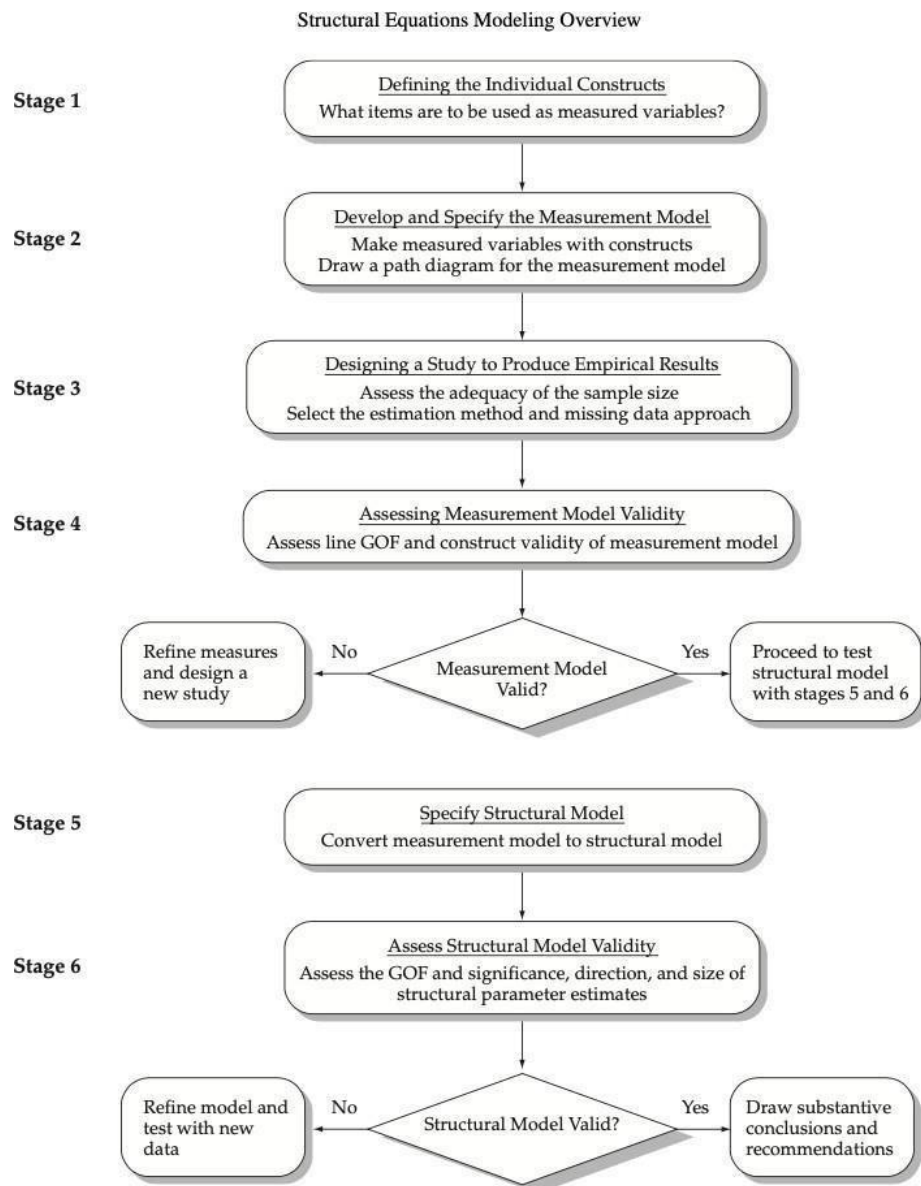
3.9.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat di dalam kuisioner tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

3.9.4 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) yaitu sebuah Teknik statistic multivariate yang menggabungkan beberapa aspek kedalam regresi berganda yang memiliki tujuan untuk menguji adanya hubungan dependen yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010)

3.9.4.1 Tahapan Prosedur SEM



Sumber: Hair, et al., 2014

Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al., (2014), terdapat beberapa tahapan teknis analisis SEM yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan setiap indikator untuk mengukurnya
2. Membuat path diagram dari hubungan setiap variabel berdasarkan teori yang ada

3. Membagi path diagram menjadi satu set measurement model dan structural model
4. Menentukan sample size yang akan diambil dan memilih metode estimasi untuk menangani missing data
5. Mengidentifikasi structural model agar dapat menentukan model yang ingin difokuskan
6. Menginterpretasikan hasil yang didapat. Apabila masih belum dapat menemukan adanya kecocokan, maka model dapat diubah jika diperlukan, dan mengevaluasi kriteria dari goodness of fit atau uji kecocokan

3.9.4.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran tersebut (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standard Loading Factor*) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2010)

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*Reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas merupakan konsistensi dari suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika:

- a. Nilai Construct Reliability (CR) $\geq 0,70$
- b. Nilai Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$

3.9.4.3 Uji Kecocokan Model Keseluruhan

Menurut Hair et al., (2010) *Goodness of Fit Indices* (GOFI) atau ukuran-ukuran GOF dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Absolute fit measures*

Absolute fit measures merupakan ukuran kecocokan absolut yang digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Incremental fit measures*

Incremental fit measures merupakan ukuran kecocokan incremental yang digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *independence model*.

3. *Parsimonious fit measures*

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model yaitu model yang memiliki *degree of fit* yang tinggi untuk setiap *degree of freedom*.

Uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang memiliki kecocokan nilai sebagai berikut (Hair et al., 2010):

1. Nilai χ^2 dengan DF
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
4. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)

5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA dan SRMR)

Tabel 3. 2 Goodness of Fit

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m≤12	12<m<30	M ≥ 30	m<12	12<m<30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good, $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Sumber: Hair, et al., (2010)

3.10 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> merupakan komitmen organisasi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotlet dan Lee, 2005)	Perusahaan saya memenuhi tanggung jawab sosialnya	<i>Likert Scale</i> 1-5	Ilona Buciuniene (2012), Chieh-Peng Lin (2017)
			Perusahaan saya bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial		
			Perusahaan saya melakukan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat		

2	<i>Ethical Leadership</i>	<i>Ethical Leadership</i> merupakan upaya proaktif pemimpin untuk menanamkan standar etika dalam bawahan mereka	Pemimpin saya mendengarkan jika saya bercerita	<i>Likert Scale</i> 1-5	Chieh-Peng Lin (2017)
			Pemimpin saya membuat keputusan yang adil		
			Pemimpin saya dapat dipercaya		

		melalui pendekatan yang berbeda, seperti komunikasi nilai-nilai etika dan penggunaan sistem intensif untuk mendorong perilaku membantu (Hartel dan Ganegoda, 2008)	Pemimpin saya mendefinisikan kesuksesan bukan hanya dari hasil tetapi juga cara mereka peroleh Ketika membuat keputusan, pemimpin saya menekankan pentingnya etika Pemimpin saya menjalankan kehidupan pribadinya dengan cara yang etis		
3	<i>Work Engagement</i>	<i>Work Engagement</i> adalah keadaan positif yang melibatkan investasi yang signifikan dari energi individu dan keterikatan psikologis terhadap kinerja tugas terkait pekerjaan	Dipekerjaan saya, saya merasa penuh dengan energi Saya sangat antusias tentang pekerjaan saya Pekerjaan saya menginspirasi saya Saya menemukan pekerjaan yang saya	Likert Scale 1-5	Chieh-Peng Lin (2017)

		(Biggs et al., 2014)	lakukan penuh makna atau tujuan		
			Bagi saya, pekerjaan saya menantang		
4	<i>Burnout</i>	<i>Burnout</i> adalah keadaan kelelahan fisik, emosional,	Saya merasa menyerah pada pekerjaan ini	Likert Scale 1-5	

		dan mental pada karyawan yang bekerja dengan orang-orang dalam situasi yang menuntut emosi (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001)	<p>Saya kecewa dengan pekerjaan saya</p> <p>Saya merasa terkubur dalam pekerjaan saya</p> <p>Saya berkecil hati tentang pekerjaan saya</p>		Manish Kumar (2012) dan Chieh-Peng Lin (2017)
5	<i>Turnover Intentions</i>	<p><i>Turnover Intentions</i></p> <p>merupakan kemungkinan bahwa seorang karyawan bersedia meninggalkan organisasi dalam waktu dekat (Elci et al., 2007)</p>	<p>Saya sering memikirkan untuk berhenti dari pekerjaan saya saat ini</p> <p>Saya harus berpikir untuk pindah perusahaan lain</p> <p>Saya punya niat untuk mengubah pekerjaan saya ke perusahaan lain</p> <p>Begitu saya bisa menemukan pekerjaan yang lebih baik, saya akan</p>	Likert Scale 1-5	Chieh-Peng Lin (2017)

			meninggalkan perusahaan ini		
--	--	--	-----------------------------	--	--